

В умовах карантину роль мініготелів зростає, особливо у туристичних регіонах країни. Проте для підвищення конкурентоспроможності мініготелів при скороченні попиту на послуги великих готелів їм важливо розширити асортимент пропонованих ними послуг для відвідувачів, для того щоб обмежити необхідність та кількість їх соціальних контактів. Мова йде передусім про такі послуги, як організація харчування для відвідувачів (хоча би сніданку) та трансфер до готелю із залізничної станції чи автобусної зупинки. Але у кожному окремому випадку мініготелю слід перевірити їх відповідність власним інтересам та економічну доцільність. В окремих випадках, для формування своєї клієнтської бази, мініготелі можуть погодитися на отримання меншого прибутку, ставлячи свої довгострокові інтереси вище за короткострокові.

Список джерел інформації

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 7.09.2020).
2. Остапенко Я.О. Статистичний аналіз підприємств готельного господарства та прогнозування його розвитку. *Глобальні та національні проблеми економіки*. URL: <http://global-national.in.ua/archive/8-2015/256.pdf> (дата звернення 5.05.2020).
3. Земліна Ю., Ліфіренко. О. Тенденції розвитку готельного бізнесу в Україні. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2019. Т. 2, № 1. С. 121–131.
4. Малиновська О.Ю. Міні-готелі в Україні. *Географія та туризм*. 2012. Вип. 23. С. 57–62.

П.Г. Перерва, д-р екон. наук, проф. (НТУ «ХПІ», Харків)

А.В. Красношанка, студ. (НТУ «ХПІ», Харків)

В.О. Кропива, студ. (НТУ «ХПІ», Харків)

М.Ю. Курочкіна, студ. (НТУ «ХПІ», Харків)

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Міжнародний стан української економіки в даний час такий, що конкуренція за рахунок ціни продукту не представляється ефективною, оскільки здатна привести до зниження прибутку підприємства і, отже, погіршення його фінансового стану. У зв'язку з цим значний інтерес набувають саме нецінові методи конкурентної боротьби. Для того щоб залишатися успішним, підприємству необхідна ефективно діюча

система управління попитом, моніторинг споживчих переваг, а також внутрішньоорганізаційна інфраструктура, що дозволяє своєчасно передавати виявлені в ході досліджень знання у відповідні функціональні підрозділи. Важливість набуває маркетинговий аспект діяльності підприємств. Нами визначено, що одним з найбільш важливих елементів комплексу маркетингу є реклама.

Проведені нами опитування респондентів в Україні та в деяких країнах Європи дозволяють зробити висновок про те, що в українському суспільстві склався досить високий рівень недовіри до рекламних акцій. Лише 3–4% респондентів зізналися, що намагаються придбати рекламовані нові продукти або товари. Керуються рекламними повідомленнями при покупці продуктів харчування 24% опитаних і 34% при виборі продуктів побутової техніки або електроніки. Абсолютна ж більшість респондентів зовсім не звертає увагу на рекламу при виборі необхідних товарів (60% при виборі продуктів харчування і 56% – продуктів побутової техніки або електроніки), а деяка значна частина опитаних намагається зовсім не купувати рекламовані товари (12% при виборі продуктів харчування і 7% – продуктів побутової техніки або електроніки). Майже вдвічі більше число опитаних, негативно або нейтрально ставляться до реклами розглянутих груп товарів, ніж число респондентів, вплив на вибір яких реклама все-таки надає.

З огляду на це спостереження можна зробити висновок: реклама визначає вибір лише третини цільової аудиторії при покупці продуктів побутової техніки, електроніки та продуктів харчування. У свою чергу, це свідчить про низьку ефективність рекламних кампаній, а також незначною віддачі коштів, інвестованих в рекламу продукції. У деякій мірі низька ефективність реклами визначає і слабку розвиненість комплексу міжнародного маркетингу українських підприємств. На даному етапі українські підприємства не здатні уявити систему управління маркетингом, що відповідає рівню розвинених країн світу. Розвиток маркетингового аспекту діяльності вітчизняних підприємств має наздоганяючий характер, не здатний забезпечити лідируюче положення на міжнародній арені. У світлі прискорення глобалізаційних процесів, що зумовили посилення міжнародної конкуренції, дане явище змушує керівництво українських підприємств не просто усвідомити вплив існуючої системи міжнародного маркетингу на очікуваний рівень продажів, але інвестувати значні ресурси в удосконалення підходу до маркетингу підприємства. Необхідно не просто управління каналами розподілу і виявлення змін в перевагах споживачів, але й управління попитом, а саме: створення

попиту за рахунок максимально точного і повного задоволення очікувань і потреб потенційних покупців, моніторинг реакції цільової аудиторії на зміну кожного елемента існуючого продукту, а також управління опорами міжнародних інновацій в середовищі потенційних зарубіжних споживачів. Очевидно, що для підвищення конкурентоспроможності українських підприємств як на внутрішньому ринку, так і на міжнародній арені необхідні інновації у сфері міжнародного маркетингу.

Маркетингова інтелектуальна інновація – упровадження нового методу (технології) маркетингу, включаючи значні зміни в дизайні або упаковці продукту, його розміщенні, просуванні на ринок або в призначенні ціни. Маркетингові інновації необхідні для збільшення темпів вдосконалення загального рівня розвиненості комплексу маркетингу підприємств України і скорочення розриву в розвитку з рівнем розвинених країн світу. При цьому цікавим видається відзначити, що найбільш популярні методи, спрямовані на розширення складу споживачів і ринків збуту, а також нові прийоми просування товарів. У той час як підприємства високотехнологічних галузей часто віддають перевагу введенню нових концепцій презентації товарів, в низько-технологічних, орієнтованих на випуск товарів масового споживання, велику увагу приділяють змін в упаковці й дизайні. Іншими словами, тільки 2,4% підприємств України орієнтоване на безперервне взаємодія зі споживачем і здійснюють виявлення його потреб, переваг і пошук способів найбільш повного їх задоволення. Очевидно, що при цьому виявлене рівні розвиненості маркетингу в українському бізнесі, а також при такому низькому резерві розвитку, укладеному в міжнародних маркетингових інноваціях, більшість вітчизняних підприємств не тільки незмінно поступиться в конкурентній боротьбі іноземним компаніям, а й поступово втратить лояльність прихильних споживачів за рахунок фактичного ігнорування мінливих умов ринку. Щоб уникнути подібної перспективи керівництву вітчизняних підприємств необхідно не стільки реформування самої служби маркетингу в рамках організаційної структури, скільки реформування підходу до бізнесу, бачення виробничих реалій через призму маркетингової концепції, а також переосмислення ролі маркетингової служби в системі управління основною діяльністю підприємства. Відділ міжнародного маркетингу повинен стати не центр витрат, але центром інвестицій, незмінно сприяють збільшенню прибутку підприємства.

Список джерел інформації

1. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. Харьков: Основа, 1993. 288 с.
2. Kocziszký György, Somosi M. Veres, Kobielieva T.O. Reputational compliance // Дослідження та оптимізація економічних процесів «Оптимум–2017»: тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6–8 грудня 2017 р. Харків: НТУ «ХПІ», 2017. С. 140–143.
3. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена. Ростов н/Д: Феникс, 2003. 592 с.
4. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Новые технологические системы: качество, потребность, эффективность. К.: Наукова думка, 1989. 176 с.
5. Перерва П.Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи // Вісник НТУ «ХПІ». Економічні науки. Харків: НТУ «ХПІ», 2017. № 24 (1246). С. 153–158.
6. Перерва П.Г., Романчик Т.В. Місце інноваційної складової у забезпеченні економічної безпеки підприємства // Інформація та знання в системі управління інноваційним розвитком: монографія / заг. ред. Ю.С. Шипуліна. Суми: Триторія, 2018. Розд. 7.2. С. 301–314.
7. Pererva P.G., Kocziszký Gy., Somosi Veres M., Kobielieva T.A., Compliance program of an industrial enterprise. Tutorial. Kharkov; Miskolc: NTU «KhPI», 2018. 689 p.
8. Перерва П.Г., Романчик Т.В. Інноваційна складова реінжинірингу у забезпеченні економічної безпеки підприємства // Реінжиніринг бізнес-процесів маркетингової сфери промислових підприємств: монографія / за заг. ред. докт. екон. наук, проф. Л.М. Таранюка. Суми: СНАУ, 2018. С. 31–43.
9. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. К.: ВИРА-Р, 1998. 267 с.

О.М. Прядко, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

К.С. Олініченко, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

БРЕНДИНГ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Сучасний стан інформаційного простору у сфері освіти зумовлює необхідність України орієнтуватися на інноваційні підходи до розвитку зазначеної галузі. Для вітчизняних ЗВО проникнення в онлайнпростір стало необхідною складовою їх комунікаційної політики. Відповідно до загальних трендів у сфері цифрового маркетингу особливо активно ЗВО почали використовувати маркетинг в соціальних мережах.